

М.Б. Шиндалиева

Алматы Менеджмент Университеті, Алматы, Қазақстан
*Корреспонденция үшін автор: mendigul@list.ru

Жаңа медиа жанрларының трансформациясы

Аңдатпа. Мақалада Қазақстандағы жаңа медиадағы жанрлық ерекшеліктер, жанрлардың трансформацияға ұшырауы, интернет журналистиканың артықшылықтары мен ерекшеліктері сараланады. Жаңа медиа мен дәстүрлі БАҚ-тың айырмашылығы мен ұқсастықтары қарастырылып, ақпараттық, хабар тарату қызметіндегі ұйымдастырушылық және технологиялық өзгерістері жан-жақты талданады. Интернет журнализмнің қоғам талабына сай жұмыс істеуі, журналистердің публицистикалық материалдарды дайындау ерекшеліктері зерттеледі. Әртүрлі интернет сайттары мен әлеуметтік институттар дәстүрлі БАҚ-пен бәсекелесе отырып, ақпаратты ұсыну тәсілімен де әртараптанған озық үлгідегі жаңа массмедиа ерекшелігі мен дәстүрлі бұқаралық коммуникация құралдарының меншікті сайттарының болуы, заманауи БАҚ мазмұнының конвергенттену барысында аудиторияның кеңеюі, ақпараттарды беру мен орналастыру платформаларының көбеюі нақты мысалдармен сарапталады. Қазіргі интернет басылымдардың жанрлық жүйесі әліге дейін түбегейлі зерттелмеу себебі аталып, желілік басылымдар санының артуы мен жанрлардың өзгеріске ұшырау себептері ашылған.

Түйін сөздер: интернет, жаңа медиа, жанр, трансформация, ақпарат, функция, сайт, гиперсілтеме, медиамәтін, мультимедиа, файл, интерактивті мазмұн.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2022-141-4-74-83>

Кіріспе

Қазіргі қазақ журналистикасы қоғамдық дамудың бір бөлігі ғана емес жаңа кезеңдегі қоғамдық дамудың ұйымдастырушысы және публицистикалық, технологиялық өзгерістерді басынан кешіруде. Соңғы жылдары журналист шығармашылығы өзгерістерге ұшырауы бұқаралық ақпарат құралдары өз дамуының жаңа кезеңдерін басынан кешіруімен қоса қоғамдағы демократия мен жариялылық, жаһандану заңдылықтары жағдайында жұмыс істеуімен тікелей байланысты.

Осы өзгерістер Қазақстандағы бұқаралық коммуникацияның типологиялық және жанрлық жүйелерінің түбегейлі өзгеруіне себеп бо-

лып отыр. Тек бұл жағдайлар ғана емес басқа да қазақ қоғамындағы әлеуметтік құрылым мен саяси жүйедегі өзгерістер әсері мен ақпараттық, хабар тарату қызметінің ұйымдастырушылық және технологиялық өзгерістеріне де байланысты болуы заңды құбылыс.

Біріншіден, бұрыннан қалыптасқан ақпараттық кеңістіктің өлшемдерінің өзгеруі мен ықпал ету функциясының айтарлықтай төмендеуі, бұқаралық коммуникацияның әкімшілік бақылаудың жойылуына да байланысты.

Екіншіден, интернет журнализмнің позициясының күшеюі, экономикалық және саяси тәуелсіздігі жаңа массмедияның қазіргі таңдағы позициясын нығайтты.

Үшіншіден, бұқараның ақпаратты таңдау құқығы нығайа түсіп, әлеуметтік институттардың, оның ішінде онлайн басылымдар мен әлеуметтік желілер, блогтар мен БАҚ-тың онлайн нұсқалары аудиторияға әсер етудің ең тиімді арнасына айналып отыр. Оның дәлелі ретінде қазір елімізде 5189 БАҚ тіркелген, соның ішінде 3676 мерзімді баспасөз болса, 191 телеарна мен 84 радио, 959 ақпарат агенттігі және желілік басылым, сонда таза интернет басылымның өзі мыңға жуық болып отыр. Бұдан байқайтынымыз бұқаралық коммуникацияның құрылымы мен функциясының ішкі жүйелері түбегейлі өзгеріп қана қойған жоқ, әлеуметтік, технологиялық құрылымы жағынан да дербестік ұстанымға бет бұрып, журналистикада жанрлық, құрылымдық өзгеріске ұшырап, массмедиадағы мәтіндер құрылым және мағыналық жағынан өзгеріске ұшырағанын көреміз.

Қазіргі журналистика жанрларының трансформацияға ұшырауы өзекті тақырып. Массмедиадағы типологиялық, жанрлық өзгерістерді қарастыру, жан-жақты зерттеу бүгінгі күннің өзекті тақырыптарының бірі. Соңғы жылдары елімізде орын алған әлеуметтік-экономикалық өзгерістер бұқаралық коммуникацияның барынша белсенді болуына алып келді. Қазақстандық жаңа бұқаралық массмедианың ақпараттық әсер ету механизмінің өзіндік ерекшелігі бар және көпұлтты Қазақстандағы әлеуметтік, мәдени, этносаралық қатынастардың үздіксіз дамуы, БАҚ аудиториясының да әлеуметтік көңіл-күйі мен ақпараттық мүдделерін қанағаттандырып отыр десек артық емес.

Зерттеу әдістері

Мақаланың зерттеу әдісі ретінде эмпириялық танымнан бастау алатын бақылау, салыстырмалы талдау әдісі қолданылды, бұл бірқатар ақпараттар алуға мүмкіндік берді, бақылау мен талдау арқылы мәліметтерді салыстыру және өлшеу негізінде сараптама жасалды.

Журналистиканың жанрларын зерттеген орыс ғалымдардың еңбектерінің ішінде А.А.

Тертычный [1], А.А.Грабельников [2], Е.Б.Олешко [3], Е.А.Баранова [4] атауға болады. Қазақ журналистикасындағы теориясын зерттеген ғалымдары Т.Амандосов [5], Т.Қожакеев [6], Н.Омашев [7], К.Хамзин [8], Б.Жақып [9] т.б. ғалымдар жанрлардың бұқаралық коммуникациядағы орнының жіктелу мен өзгеріске ұшырау үдерісін жан-жақты зерттеген.

Талқылау

Озық технологиялар мен интернет дәуірінің салдарынан соңғы жылдары бұқараның ақпаратты тез алу үшін әртүрлі виртуальды ресурстарға жүгінетіні заңды құбылыс. Джанет Джонес пен Ли К. Салтердің «Саңдық журналистика» [10] оқулығында интернет медиадағы деректерді жинау әдістері мен тәсілдері, тәжірибиеде сол деректерді пайдаланудың жолдары нақты мысалдармен дәлелденеді. Интернет журнализмдегі ақпараттар ағынын пайдалану мен оған деген қолжетімділікті арттырудың маңызы кеңінен талданған. Зерттеуде негізінен шетелдегі интернет журналистиканың қалыптасып, дамуы мен ақпараттарды әртараптандырып беру тәсілдері мен механизмдері де жан-жақты ашылған деуге болады. Осыған байланысты бұқаралық коммуникация құралдары теледидар, радио, баспасөз интернетте өз ақпараттарын онлайн нұсқа хабарлары арқылы таратуға мүдделі. Қазіргі әртүрлі интернет сайттар мен әлеуметтік институттар дәстүрлі БАҚ-қа бәсекелес қана емес, сонымен қатар ақпаратты ұсыну тәсілімен де әртараптанған озық үлгідегі жаңа массмеданың үлгісі болып қалыптасуда. Кез келген дәстүрлі бұқаралық коммуникация құралдарының меншікті сайттарының болуы, заманауи БАҚ мазмұнының конвергенттенуі барысында аудиторияның кеңеюіне септігін тигізеді. Еліміздегі бұқаралық ақпарат құралдары саласындағы қайта құрулардың белең алуы табиғи құбылыс деуге болады. Интернетте және баспасөздегі ақпараттарды беру мен орналастыру платформаларында, мәтін жазып ұсыну барысында айтарлықтай айырмашылықтар бар. Қазақстандағы интернет басылымдардың жанрлық жүйесі әлі күн-



ге дейін түбегейлі зерттелген жоқ. Сонымен қоса желілік басылымдар саны уақыт өткен сайын артып келеді. Біздің жүргізген зерттеулеріміздің нәтижесінде «ҚАЗАқпарат», «Kazinform», «BAG kz», «Tengrinews», «Nur kz» ақпарат агенттіктеріндегі жанрлардың пайдаланылу көрсеткішін зерттеп, ақпараттық жанрлар 62%, сараптамалық жанрлар 31%, көркем-публицистикалық жанрлар 7% құрайтынына көз жеткіздік.

Журналистикадағы дерек ең басты компонент. Деректер арқылы оқиғалар мен құбылыстар бейнеленіп қана қоймай, не? қайда? қашан? сұрақтарымен қоса бізді қоршаған шындықтың себептері ашылғанда ғана дерек шындыққа айналады. Өмірдегі шындық ақпаратқа айналғанда ғана публицистикалық типтеу жүзеге асады.

Қазіргі массмедиадағы жанрлар өмір құбылыстарын бейнелейтін мәтін арқылы әртүрлі әдіс-тәсілдерді пайдалану барысында жүзеге асады. Жанрлар тек құрылымдық, композициялық үйлесімнен тұрады. Ол тілдік және стильдік жағынан да ерекшеленеді. Әрбір жанрдың өзіндік қажетті ақпарат көлемі мен деректерді жалпылау деңгейі әртүрлі. Журналистиканың жанрлары тарихи түрде дамып, әр кезеңдерде өзгеріске ұшырап, жаңа түрлердің пайда болуы да орын алып отырғанын атап өткен жөн. Кез келген жанрды қалыптастыратын белгілер бар.

Жанр қалыптастыратын факторлар:

- мәтіннің мазмұны;
- оқиға мен құбылысты баяндау мен суреттеу тәсілдері;
- мәтіндегі оқиғаға автордың қатыстылығы;
- бейнелі құралдарды қолдану әдіс-тәсілдері;
- баяндау стилі.

Қазіргі журналистика жанрларында аталған факторлардың барлығы орын алады және электронды бұқаралық коммуникацияда журналист өз материалын кодтайды. Электронды бұқаралық ақпарат құралдарында код ерекше маңызды рөл атқарады. Интернет журналистиканың басқа БАҚ-тан артықшылығы интерактивтілігі және үнемі жаңартылып отыратын қасиеті. Интернет журналистика

қоғамда болып жатқан жаңалықтарды тез арада жариялауымен ерекшеленеді және жарияланып отырған материал өзінің өзектілігін сақтауға мүмкіндік береді. Алдымен ақпараттық жанрда жазылған материалды өңдей отырып, сараптамалық мәтінге айналдыруға да оңтайлы. Оны гиперсілтемелер арқылы басқа да осы тақырыпқа қатысты материалдармен де байланыстыруға болады. Сол себепті интернет кеңістігіндегі кез келген жанрда жазылған мақалаларды бір-бірімен байланыстыру арқылы жанрлық шекараларды жоюға да болады. Қазіргі массмедиа кеңістігіндегі жанрлар жүйесі біршама мойындалған және жіктелу бойынша да шындықты бейнелеудің үш негізгі жолы бар:

- таза ақпараттық сипаттағы жанрлар;
- сараптамалық жанрлар;
- бейнелі көркем-публицистикалық жанрлар.

Интернет журнализмде ең көп пайдаланылатын ақпараттық жанрлар қысқа, нұсқа болып келеді. Мәтінде дерекке қызығушылық, кім? не? қайда? сұрағына жауап беру ғана көзделеді. Ақпараттық жанрдағы мәніннің орталық элементі тек жаңалық қана. Оқырманға беймәлім шындықты жариялай отырып, әлеуметтік қоғамда орын алған өзекті мәселе ауқымы қымтылады. Кез келген ақпараттың дерегі уақыт пен кеңісті қамтиды және дерек тұрақты өзгермейтін сипатқа ие болуы керек. Ақпаратта берілетін деректің ауқымы маңызды емес, эксклюзивті болуының да қажеті шамалы. Ақпаратты бұқараның қабылдауы жаңалықты беру сипаты мен аудиторияның қабылдауына байланысты. Бұқараның ақпаратты қабылдауы саяси, экономикалық, әлеуметтік, мәдени қалауымен де тығыз байланысты. Бұқаралық ақпарат құралдарының негізгі мақсатының өзі аудитория сұранысын қанағаттандыру және деректі шын ақпаратпен қамту болып табылады.

Қазіргі ақпараттық жанрларға қойылатын мынадай талаптар бар: бұқара үшін тиімді, өзекті, түсінікті, айқын және қысқа болуы міндетті. Бұқаралық коммуникацияда жарияланатын материалдардың көпшілігінің мазмұны ақпараттық болып келеді. Әсіресе

әлеуметтік институттарда ақпараттық сарындағы материалдар маңызды, қызықты және оқуға жеңілдігімен оңтайлы. Сондықтан да жедел ақпаратты тасымалдаушы интернет БАҚ-тың болуы заңды. Ең көп жарияланатын ақпараттық жанрлар хабар-ошар, хроника, қысқа репортаж. Ақпараттық жанрлардың негізгі міндеті - ағымдағы жаңалықтарды жедел жеткізу және құрылымы мен құрамы да осы міндетті орындайды. Бұл ақпараттар пирамида принципі бойынша жазылады. Негізгі дерек ақпараттық хабардың басында орналасып, қосалқы бөлшектер маңыздылық дәрежесіне қарай мәтінде жоғарыдан төменгі қарай сатылы түрде беріледі. Ақпараттық мәтіннің жаңалықтардың негізгі мағынаны жоғалтпай беру тәсілі сақталуы тиіс. Мысалы:

Ресей мен Украина келіссөздері басталды.

Бүгін Стамбулда Ресей мен Украина мәселесі бойынша келіссөздер басталды.

Келіссөздер жергілікті уақыт бойынша 10:00 (Мәскеу уақыты бойынша 9:00) шамасында басталды. Оған Ресей Президентінің көмекшісі В.Мединский мен Украина делегациясының мүшесі Д.Арахамия арасындағы келіссөз Стамбулда басталды. Бұл туралы Анадолы ақпарат агенттігі хабарлады.

«Ресей мен Украина келіссөздері басталды» деген тақырыппен басталған хабар-ошар жанрындағы материалда жазба деректің негізі тақырыптан басталып тұр. Тақырыптың мәтін құрылымын анықтайтын мағыналық өзегі екенін байқаймыз. Журналист дерекке назар аударып отырып, материалдың ақпараттық өрісін кеңейтіп, оны жаңа деректермен толықтырып, сандармен, даталармен, тырнақшалармен, ақпарат көздеріне сілтеме берумен кеңейткен. Хабар-ошарда ешқашан автордың жеке пікірі болмайды, тек бейтарап, объективті шындық айтылады. Бірақ мәтін қаншалықты нақты, шынайы болғанымен аздаған болса да субъекті пікір қатар жүреді. Шындықтан үзіп алынған дерек берілгендіктен де деректі айту барысында абсолютті объективтілікті сақтау мүмкін емес екені белгілі.

Кеңейтілген ақпарат жазу барысында да хабар-ошар жазу ережелері сақталады. Мұнда алдыңғы қатарға дерек қойылып, ол одан

әрі қарай түсіндіріледі. Кеңейтілген ақпараттарда қазіргі таңда жанрдың трансформацияға ұшырауына байланысты кей тұстарда сұхбат пен диалог элементтері қосылып кетіп жатады. Сонымен қатар кеңейтіліп берілген ақпаратта міндетті түрде қорытынды болады. Ақпараттық жанрларға есепті де жатқызуға болады. Онда сұхбат, баяндама, корреспонденция элементтерінің қатар келуі басқа жанрлардың ерекшеліктері мен қасиеттерін бойына сіңіруге бейімделіп келеді.

Қазіргі интернет беттерінде барлық пайдалы ақпарат көздеріне жылдам қол жеткізе алатын жаһандық массмедиа. Қарапайым сөзбен айтқанда, телерадио арналары мен газет-журналдардың барлық нөмірін ашып, тек қызықты нәрсеге назар аударып алатындай уақыт қана керек. Сарапшылар пікірінше Қазақстан Республикасында сексен пайызға жуық адамдар жаһандық желі қызметін пайдаланды екен. Әлемдік деңгейде де бұл көсеткіш жоғары пайызға ие. Бүгінгі таңда барлық дерлік гаджеттер және сағаттармен қоса телерадио да интернетке қосылған.

Электронды бұқаралық коммуникация біздің ойымызша, бұрын қағазда шығарылған газеттер мен журналдардың заман талабына сай қайта ұйымдастырылған нұсқасы дегуге болады. Интернет арқылы жұмыс істейтін бұқаралық коммуникацияның күрт өсуі электронды БАҚ-тың кәсіби деңгей жағынан да күрт дамуына әсер етіп отыр. Бұл туралы Роберт Хиллиард: «Интернет аудиториясы басқа медиадан әлдеқайда өзгеше. Бір мезетте бір сайтты миллиондаған адамдар қараса да, интернет аудиториясы бір-бірімен ақпарат алмасуда жеке-жеке адамдардан құралады. Интернеттің интерактивті қасиетінің арқасында аудиторияның әрбір мүшесі қалыс қалмай, коммуникация процесіне араласады»[11,26-б],- дейді.

Нәтиже

Қорытындылай келе интернет басылымдар сұранысқа ие екеніне көз жеткіздік және дәстүрлі басылымдардан оқылымы мен қаралымы жағынан басымдық байқалады. Оның артықшылықтары ретінде төмендегілерді айтамыз:

1. Дәстүрлі басылымдардан айырмашылығы интернетте тек мәтін ғана емес фото, инфографика, көрермен мен тыңдарманға кең ақпарат беретін бейне материалдар мен дыбыс жазбаларды, гиперсілтемелерді қатар ұсынуға болады.

2. Интернетте редакторлар өз оқырманымен тікелей байланысқа шыға алады және жылдам кері байланыс орнату тетіктері жеткілікті. Материалдың мазмұнына оқырман араласып, толықтыруға, өз ой-пікірін білдіруге мүмкіндік мол.

3. Жаңа медианың ақпарат беру мүмкіндігі дәстүрлі БАҚ-қа қарағанда жылдам және келесі сандарын шығарудың күні, айы белгіленбейді.

4. Жаңа медиада ақпараттар ағынын сақтау мен мұрағаттау оңай. Қажет материал әрқашанда қолжетімді және жарияланған материалды толықтыруға және түзетуге мүмкіндік мол.

5. Жаңа медианың қызмет ету мерзімі шексіз, арзан, баспадан шығаруға және таратуға кететін шығын жұмсалмайды, табыс көзінің кілті жарнама десек, жарнаманы берудің жан-жақты тәсілдерін пайдалануға да ыңғайлы.

Жоғарыда аталған артықшылықтар интернеттің кез келген уақытта қолжетімділігі мен ақпаратты тез таратуға ыңғайлы алаң екенінің дәлелі. Бірақ интернет журналистиканың кемшіліктері де жоқ емес. Оның қатарына анонимдік шарттары мен кейбір жағымсыз, моральдік тұрғыдан сын көтермейтін материалдарды жариялауға мүмкіндік беретіні жағы бар. Сондықтан да интернет журнализм аудиториясына деген сенім соңғы кезде көп айтылып жүр. Дегенмен интернетке журналист өз материалын дайындау барысында үлкен мүмкіндіктерге жол ашылады. Ол: оқырманға эмоциялық жағынан әсер ету жолдарын реттеуге; ақпаратты ұсынудың пішіндерін өзі таңдауға; жанрларды таңдаудағы конвергентті мәтіннің мол мүмкіндігін пайдалануға; оқиғаны сипаттау барысында көркемдік құралдарды пайдаланудың мүмкіндіктерін өз еркімен таңдайды, себебі, аудио немесе бейне файл ретінде ұсынылуы да мүмкін; ақпарат беру

пішіндерін біріктіру мүмкіндігінің арқасында журналист өзінің эксклюзивті жанрда материал жасай алады.

Жаңа медиадағы мультимедиалық қасиеттер журналистке гиперсілтеме, фотосурет, инфографика, дыбыс және бейне жазбалар мен журналистік мәтіннің дәстүрлі емес жаңа түрлерін жасауға мүмкіндік береді. Осы арқылы журналист өзінің шығармашылық мүмкіндіктерін барынша көрсетуге қол жеткізеді.

Жаңа массмедиада көбіне ақпараттық және сараптамалық сипаттағы жанрлар көптеп жазылады және интернет кеңістігінде жұмыс істейтін журналистер өз жұмыстарын виртуальды платформаға бейімдей отырып, жаңа жанрлардың пайда болып, қалыптасуына да үлес қосады.

Дәстүрлі басылымдарда мерзімділік өлшемі бар және кейбір мақалалар уақыт өткен сайын өзінің өзектілігін жоғалтуы мүмкін. Ал интернет журнализмде материал дайын болғаннан кейін бірден жарияланады, журналист материалды дайындауға уақытты аз жұмсайды. Электронды БАҚ-тағы күнделікті жаңалықтар тиімді, көлемі жағынан да қысқа болып келеді. Интернет басылымның тағы айтарлықтай ерекшелігі бұрын жарияланған мақаланы өңдеп, жаңа деректер қосып, толықтыруға, түзетуге мүмкіндік бар.

Дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарында газеттер мен журналдар белгілі бір беттермен шектеледі және де барлық маңызды оқиғаларды бөліп көрсетуге, берілген мерзімге сәйкес келу, қолжетімді материалдарды барлық беттерге біркелкі орналастыру мен үйлестіру міндеті бар. Ал электронды бұқаралық коммуникацияда мұндай мәселе жоқ. Ақылға қонымды деген материалдар фото, суреттер қоса берілу мүмкіндігіне ие.

Алдымен конвергенцияға берілген анықтамаларға тоқталар болсақ атақты американ медиатанушысы Генри Женкинс: «Медиа жүйелері арасында қатынастар топтамасы» және тоқтаусыз процесс» деп, оны тұрлаулы қарым-қатынас емес» [12,282-б], - деп бағалайды. Ал Жейсен Бейнбриж: «Конвергенция – цифрлық және әлеуметтік медиа берген мүмкіндіктердің арқасында жетіліп келе

жатқан тарихи процесс» [13,474-б],- дейді. Жаңа медиадағы конвергенцияның көрінісі әртүрлі жанрда жазылатын материалдар мәтінмен ғана шектелмейді, хабар-ошар, сұхбат, шолу, эссе фотосуреттермен қоса бейне, дыбыс материалдарымен де сүйемелденуі мүмкін. Мұндай жарияланымдар жанр мәтінін түрлендіріп қана қоймай, әртүрлі ақпарат құралдарының телевидение, радио, газет жанрларын тоғыстырады. Сонымен қатар гиперсілемелер мәтінге енгізіліп, молырақ ақпаратты қамтуға мүмкіндік туғызады.

Ян Сон пен Ангел Лин төрт теориялық дәстүрге, яғни жанрлық талдауға, мультимодальды дискурсты сараптауға, медиа логика теориясына және тәжірибеге сүйене отырып терең зерттеуге ден қойса [14], Алиреза Боняди «The New York Times» басылымы мақалаларының жанрлық талдауын жасай отырып, редакциялық мақалаларда қолданылатын әдістердің өзіндік ерекшелігін ашады [15]. Крина Ани Оара Трифан өз зерттеуін журналистикаға тән жанрлар мен оны жариялау әдістерін анықтау үшін мазмұндық, тілдік, стильдік ерекшеліктерді ашуға бағытталуы тиіс деген тұжырым айтады [16].

Қазіргі жаңа медианың мазмұндық сипаты кеңейіп, кең аудиторияны қамту мүмкіндігіне ие. Онлайн басылымдар дәстүрлі БАҚ-қа қарағанда әмбебап және жүйелі түрде кері байланыс орнату арқылы материалдар мазмұнын толықтыруға, әртүрлі аудиторияның қажеттілігін өтеуге ыңғайлы және қабілетті. Жоғарыда атаған артықшылықтардың бірі кері байланыстың пайдалы тұстары көп. Вертуальды медиада оқырман өзі оқып отырған материалына қолдау білдіре алады, өз пікірін жазып қалдыруға, өзін мазалаған сұрақтарға автордан тікелей жауап алуға мүмкіндігі бар. Жаңа медиада редакция өз аудиториясының сұранысын, не қызықтыратынын әрқашан біліп отырады және оқырманның қалауы бойынша жұмыс істейді. Желіде қойылған сұрақтарға материал авторынан бірден жауап алуға болады. Жыл өткен сайын жаңа медиа мен дәстүрлі медиа арасындағы айырмашылықтар айқындалып, анықтала түсуде.

Жаңа медиада ұзақ сонар көлемді мақалалардан гөрі күнделікті қысқа жаңалықтарды әртүрлі жанрда материалдар беру үрдісі дамыған. Олардың мазмұны саясат, мәдениет, әлеумет, қоғам, экономика, т.б. салалардағы оқиғалар туралы шағын материалдар ең көп оқылатын және сұранысқа ие. Жаңадан алынған ақпараттар жедел жарияланып, мәтіннің жанында атаулы сілемелер, ұқсас тақырыптағы мақалалар да қоса жариялануы мүмкін. Желілік журналистика интерактивтілігімен ерекшеленеді. Тек жаңалықтарды ғана беріп қоймай, арасында оқырманды жалықтырмайтын сөзжұмбақтар, көңіл көтеретін әзілдер, танымдық ойындар мен тесттерді де ұсынуға болады. Дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарына қарағанда интернет журналистиканың форматы еркін, танымалдылығы басым, таралу мүмкіндігі де мол.

Қорытынды

Дәстүрлі басылымдарға қарағанда интернет журналистика әлдеқайда жылдам дамып келеді. Интернет кеңістігіндегі мол мүмкіндіктер журналистика теориясында анықтамасы әлі де тұжырымдалмаған бұқаралық коммуникацияның жаңа түрлерінің пайда болуына ықпал етіп отыр. Сондықтан да жаңа пайда болып жатқан жанрларды жүйелеу мен жіктеу қиын. Мұның себептері, біріншіден, интернет басылымдар көп және сәйкесінше жанр бойынша жүйелеуді қажет ететін мәтіндердің саны да көбею үстінде. Екіншіден, әр жанр даму деңгейіне қарай, жетілдірілген технологияның пайда болуына байланысты өзгерістерге ұшырауда.

Интернет журналистикада көркем-публицистикалықтан гөрі ақпараттық, сараптамалық жанрлар көп кездеседі. Оның ішінде хабар-ошар, репортаж, сұхбат т.б. Мұндағы материалдар әртүрлі мультимедиялық файлдармен сүйемелденіп, интерактивті мазмұнды белсенді түрде дамытуда. Жаңа медиада аудиториямен кері байланыс жақсы орнаған және ол әртүрлі форумдар мен чаттар арқылы жүзеге асып отырады. Сонымен қатар интернет журнализмде жаңа идеялар-

ды жүзеге асыру кеңістігі бар. Қазақстандағы интернет журналистика жыл өткен сайын дамып, бәсекелестікті бастан кешіріп, контент сапасына барынша көңіл бөлуді, оқырман, көрермен мен тыңдарман көңілінен шығуға деген ұмтылыс байқалады. Еліміздегі массмедиадың жаңа жанрларының, пішіндерінің қалыптасуы дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарымен қатарласа дамып отыр деп айтуға толық негіз бар.

Әдебиеттер тізімі

1. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. – М.: Аспект-пресс. 2000. – 200 с.
2. Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе. – М.: РИП-холдинг. 2001. – 236 с.
3. Олешко Е. В. Конвергентная журналистика: профессиональная культура субъектов информационной деятельности. - М.: Флинта, 2016. –180 с.
4. Баранова Е.А. Конвергентная журналистика: теория и практика. - М.: Юрайт, 2014. – 230 с.
5. Амандосов Т. Совет журналистикасының теориясы мен практикасы. - Алматы: 1978. –212 б.
6. Қожакеев Т. Шығармалары. – Алматы: «Айғаным» баспа үйі, 2014. -210 б.
7. Омашев Н. Радиожурналистика: оқулық. – Алматы: Экономика, 2005. - 320 б.
8. Хамзин К. Қазақ көсемсөзі жанрларының кемелдену үдерісі. Монография. – Алматы: Экономика, 2009. – 400-б.
9. Жақып Б. Публицистикалық шығармашылық негіздері. Оқулық. - Алматы: Қазақ университеті, 2007. – 486 б.
10. Джонес Д., Салтер Л. Сандық журналистика: оқулық. – Алматы: 2014. – 217 б.
11. Хиллиард Р. Телевизия, радио және жаңа медиаға мәтін жазу. 11-ші басылым. – Алматы: Ұлттық аударма бюросы қоғамдық қоры, 2020. – 528 б.
12. Jenkins, Henry (2006). Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture. New York: New York University Press. p. 279.
14. Yang Song., Angel Lin. A Genre-aware Approach to Online Journalism Education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 51: 400–404. December 2012. DOI:10.1016/j.sbspro.2012.08.179.
15. Alireza Bonyadi. Genre Analysis of Media Texts. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 66:86–96. DOI:10.1016/j.sbspro.2012.11.250.
16. Crina Ani oara Trifan (Lica)a. Genres and Publishing Techniques Specific to Promotional Journalism. *Procedia. Social and Behavioral Sciences* 92:941-94. October 2013. DOI:10.1016/j.sbspro.2013.08.7

References

1. Tertyshny A.A. Zhanry periodisheski pechati [Genres of periodicals] (Aspekt press, Moscow, 2000, 200 p.).
2. Grabelnikov A.A. Rabota zhurnalista v presse [The work of a journalist in the press] (RIP- holding, Moscow, 2001, 236 p.).
3. Oleshko E.V. Konvergentnaya zhurnalistika: professionalnaya kultura subektov informacionny deitelnosti [Convergent journalism: professional culture of subjects of information activity] (Flinta, Moscow, 2016, 180 p.).
4. Baranova E.A. Konvergentnaya zhurnalistika: teoriya i praktika. (Yurait, Moscow, 2014, 230 p.).
5. Amadosov T. Sovet zhurnalistikasinin teoriyasi men praktikasi [Theory and practice of Soviet journalism] (Almaty, 1978, 212 p.).
6. Kozhakeev T. Shygarmalary Essays («Aiganym» publishing house, Almaty, 2014).
7. Omashev N. Radiozhurnalistika: okulyk [Radio journalism: textbook]. (Ekonomika, 2005, 320 p.).
8. Khamzin K. Kazakh kosemsozi zhanrlarynyn kemeldenu uderisi [The process of maturation of genres of Kazakh wise words]. Monograph (Ekonomika, Almaty, 2009, 400 p.).
9. Zhakip B. Publitsistikalyk shygarmashylyk negizderi [Fundamentals of journalistic creativity]. Textbook (Kazakh universiteti, Almaty, 2007, 486 p.).
10. Jones D., Salter L. Sandyk zhurnalistika [Digital Journalism]. Textbook (Almaty, 2014, 217 p.).

11. Hilliard R. *Televiziya, radio jane zhana mediaga matin zhazu* [Writing text for television, radio and new media] 11th edition (National Translation Bureau public fund, Nur-Sultan, 2020, 528 p.).
12. Jenkins H. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. (New York University Press, New York, p. 279 (2006).
13. Jeisen Beinbrij, Nikola Gok, Liz Tainan. *Media zhane zhurnalistika. Teoriya men praktikaga kozkaras. Ushinshi basilim.* – A.: Ultyk audarma byurosy kogamdyk kory, Astana, 2019, p. 592. [in Kazakh]
14. Yang Song., Angel Lin. A Genre-aware Approach to Online Journalism Education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 51: 400–404. DOI:10.1016/j.sbspro.2012.08.179. December 2012.
15. Alireza Bonyadi. Genre Analysis of Media Texts. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 66:86–96. DOI:10.1016/j.sbspro.2012.11.250.
16. Crina Ani oara Trifan (Lica)a. Genres and Publishing Techniques Specific to Promotional Journalism. *Procedia. Social and Behavioral Sciences* 92:941-94. October 2013. DOI:10.1016/j.sbspro.2013.08.7

М.Б. Шиндалиева

Алматы Менеджмент Университет, Алматы, Казахстан

Трансформация жанров в новых медиа

Аннотация. В статье проанализированы жанровые особенности новых медиа в Казахстане, трансформация жанров, преимущества и особенности интернет-журналистики. Рассматриваются различия и сходства новых СМИ и традиционных СМИ, проводится всесторонний анализ организационных и технологических изменений в информационной, вещательной деятельности. Подробно изучаются функционирование интернет-журналистики в соответствии с требованиями общества, особенности подготовки журналистами публицистических материалов. Изучаются особенности функционирования интернет-журналистики в соответствии с требованиями общества, подготовка журналистами публицистических материалов. На конкретных примерах проанализированы различные интернет-сайты и социальные институты, а также различные способы представления информации, конкурирующие с традиционными СМИ, наличие новых массмедиа-специфики и собственных сайтов традиционных средств массовой коммуникации, расширение аудитории в процессе конвергенции содержания современных СМИ, увеличение платформ передачи и размещения информации. Названа причина, по которой жанровая система современных интернет-изданий до сих пор принципиально не изучена, раскрыты причины увеличения количества сетевых изданий и изменения жанров.

Ключевые слова: интернет, новые медиа, жанр, трансформация, информация, функция, сайт, гиперссылка, медиатекст, мультимедиа, файл, интерактивный контент.

M.B. Shindaliyeva

Almaty Management University, Almaty, Kazakhstan

The features of genres in new media

Abstract. The article analyzes genre features in new media in Kazakhstan, the transformation of genres, the advantages and features of internet journalism. The differences and similarities between new media and traditional media are considered and a comprehensive analysis of organizational and technological changes in Information, Broadcasting activities is carried out. The specifics of the functioning of internet journalism in accordance with the requirements of society, the preparation of journalistic materials by journalists are studied in detail. The specifics of the new mass media of an advanced type, in which various internet sites and social institutions are diversified both in the way of presenting information, competing with traditional media, and the presence of own sites of traditional mass media, the expansion of the audience in the course of convergence of the content of modern media, and the increase in platforms for transmitting and posting information are analyzed by specific examples. The reason why the modern genre system of internet publications has not yet

been fundamentally studied, the reasons for the increase in the number of online publications and the change in genres are revealed.

Keywords: internet, new media, genre, transformation, information, function, site, hyperlink, media text, multimedia, file, interactive content.

Автор туралы мәлімет:

Шиндалиева М.Б. – медиа және кино мектебінің профессоры, Алматы Менеджмент Университеті, Алматы, Қазақстан.

Shindaliyeva M.B. – Professor, School of Media and Cinema, Almaty Management University, Almaty, Kazakhstan.